



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas.

Tema: Neuromarketing.

Subtema: Impacto del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia.

Autores.

Bra. Gabriela De los Ángeles Medina Vázquez.

Bra. Josseling Yahoska Delgadillo Bustos.

Br. Kelvin David Hermida Urbina.

Tutor: MBA. Manuel Antonio Barahona Sáenz.

Managua, febrero del 2018

Índice

Índice	ii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específico.....	4
Capítulo I. Generalidades del marketing y el neuromarketing.....	5
1.1. Marketing, mercadotecnia o mercadeo.....	5
1.2. Función del marketing.....	6
1.3. Proceso del marketing.....	7
1.3.1. Comprensión del mercado de las necesidades y deseos de los clientes.....	7
1.3.2. Diseño de una estrategia de marketing orientado al cliente.....	13
1.3.3. Construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior.....	15
1.3.4. Establecimiento de relaciones con el cliente.....	16
1.3.5. Captura del valor de los clientes.....	16
1.4. Breve historia del marketing.....	17
1.5. Origen del neuromarketing.....	18
1.6. Concepto de neuromarketing.....	18
1.7. Importancia del Neuromarketing.....	19
1.7.1. Que es el punto S.....	20
1.8. Tipos de Neuromarketing.....	20
1.8.1. Visual.....	20
1.8.2. Auditivo.....	21
1.8.3. Kinestésico.....	21
Capítulo 2. Comportamiento de compra del consumidor.....	23
2.1. Proceso de decisión compra de los consumidores.....	23
2.1.1. Reconocimiento de necesidades.....	24

2.1.2. Búsqueda de información.....	24
2.1.3. Evaluación de alternativas.....	24
2.1.4. Compra.....	25
2.1.5. Evaluación después de la compra.....	25
2.2. Factores internos que son determinantes en el proceso de compra de los consumidores.....	25
2.2.1. Personalidad.	26
2.2.2. Motivación	27
2.2.3. Aspectos biológicos.....	27
2.3. Factores Externos que son determinantes en el proceso de compra de los consumidores.....	29
2.3.1. Las influencias del macro entorno.....	29
2.3.2. Entorno social.....	30
2.3.3. Los estímulos de marketing.....	30
2.4. Teorías del comportamiento del consumidor.....	30
2.4.1. Teoría económica-Marshall.....	30
2.4.2. Teoría del aprendizaje-Pavlov.....	31
2.4.3. Teoría psicológico-social-Veblen.....	31
2.4.4. Teoría de la jerarquía de las necesidades-Maslow	32
2.4.5. Teoría conductual de aprendizaje-Pavlov	32
2.4.6. Teoría del condicionamiento-Thorndike y Skinner	32
2.5. Que es el comportamiento del consumidor.	33
2.5.1. Tipos de consumidores	34
2.6. Elementos para el análisis del consumidor.	35
2.5.1. Afectos y cognición del Consumidor.	35
2.5.2. Comportamiento del consumidor.....	36
2.5.3. Ambiente del consumidor.....	37
2.7. Proceso perceptual.....	37
2.5.1. Etapas del proceso Perceptual.....	38
2.5.2. Receptores sensoriales.....	39
2.6.4.1. Vista.....	39
2.6.4.2. Olfato.....	42
2.6.4.3. Oído.....	43

2.6.4.4. Tacto.....	44
2.6.4.5. Gusto.....	44
Capítulo 3. El neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor ..	46
3.1. Intervención del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor...	46
3.2. El cerebro	48
3.2.1. Teoría del cerebro triuno	49
3.3. Factores determinantes que influyen en el proceso de decisión de Compra. 51	
3.2.1. Lograr toda la atención del cerebro.....	51
3.2.2. Reforzar la experiencia del consumidor.	52
3.2.3. Forjar vínculos emocionales con la marca	52
3.4. Técnicas tecnológicas del neuromarketing utilizadas para medir las emociones de los consumidores.	53
La Atención.....	59
La Emoción.....	59
La Memoria:.....	59
3.5. Puntos a favor y limitaciones del Neuromarketing.....	59
3.5.1. Puntos a favor	59
3.5.2. Limitaciones	60
Conclusiones.....	62
Bibliografía	63
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Dedicatoria.

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios, por habernos permitido concluir con éxito nuestros estudios, a nuestros padres, quienes siempre nos apoyan y son la principal fuerza que nos motivó a mejorar, ellos quienes se sacrificaron para darnos una buena educación, a nuestros maestros, quienes se empeñaron en lograr que sus enseñanzas entraran en la mente de cada uno de nosotros, a nuestros amigos, quienes siempre nos alentaron a la realización de este proyecto y en general a todos los que de alguna manera nos ayudaron a lo largo de estos años, para que pudiéramos concretar nuestros estudios, a quienes nos proporcionaron lo necesario para realizar los estudios concernientes a este trabajo que hoy concretamos, a todos ellos les dedicamos esta tesis.

Sabemos que estas palabras no son suficientes para expresar nuestro agradecimiento, pero esperamos que, con ellas, se den a entender nuestros sentimientos de aprecio y cariño a todos ellos.

Gabriela Medina.

Josseling Delgadillo

Kelvin Hermida

Agradecimiento.

En el presente trabajo de tesis primeramente nos gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales de bien.

Al director Norman Sequeira, quien con su singular carácter motiva a los estudiantes a querer mejorar, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado inspirarnos a culminar con éxito nuestros estudios superiores.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores, porque todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación, y en especial a la profesora Soody Martínez quien desde el primer año de la carrera fue una fuente de optimismo y sabiduría.

De igual manera agradecer a nuestro profesor Manuel Barahona por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayuda a formar profesionales.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunas están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y en nuestros corazones, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Gabriela Medina.

Josseling Delgadillo

Kelvin Hermida



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente dice:

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

Por lo tanto, el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Neuromarketing** hace constar que las bachilleras: **Gabriela de los Ángeles Medina Vázquez**, Carné No. y **Josseling Yahoska Delgadillo Bustos**, Carné No. 13-20264-2. Y **Kelvin David Hermida Urbina**. Carné No. 13-20266-4 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “Impacto del neuromarketing en el proceso de compra de los consumidores”, obteniendo ambas bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días de enero del año dos mil dieciocho.

Atentamente,

Manuel Antonio Barahona Saenz

Tutor

Seminario de Graduación

Resumen.

La presente tesis realiza un análisis extensivo de una de las áreas más importantes de la empresa como lo es el departamento de marketing cuya principal función es la de comunicar al cliente las ofertas y promociones que están disponibles dentro de ellas, con el fin de captar, retener y fidelizar a los consumidores para que la empresa obtenga mayores ganancias.

Las principales bases teóricas sobre las que se sustenta esta investigación son: la obra de Philip Kotler; fundamentos del marketing donde se explica cuáles son las funciones del marketing y cuál es su objetivo dentro de las empresas, La obra de Michael R. Solomon; el comportamiento del consumidor; la cual nos enseña que el consumidor es una persona con necesidades por satisfacer y la obra de Roberto Álvarez Blanco; fusión perfecta del neuromarketing el cual nos muestra las maneras en cómo se puede influir en la mente de un consumidor.

El neuromarketing nace de la necesidad de conocer mejor a los consumidores, para que una promoción oferta o publicidad sea eficiente se debe de conocer lo que le gusta al mercado meta, el neuromarketing se encarga de medir que tan eficiente será una promoción utilizando una serie de técnicas que estudian el cerebro y miden las emociones, sentimientos y estímulos que son agradables para los consumidores.

Al combinar la neurociencia, la psicología y el marketing nace lo que hoy conocemos como neuromarketing, disciplina que estudia el cerebro de los consumidores y que brinda al marketing ciertos criterios que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Los principales aspectos Estudiados por esta disciplina son las emociones, sensaciones y sentimiento de los consumidores los cuales utiliza el marketing para crear publicidad y ofertas que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores.

Introducción.

La presente investigación tiene como fin conocer más a fondo sobre el neuromarketing vinculando sus funciones con los aportes que hace al marketing, también, se estudia el comportamiento de compra del consumidor frente a diversos estímulos, dando así paso a conocer cuál es el impacto del neuromarketing en el proceso de compra de los consumidores.

Esto se hace con el fin de conocer las características esenciales tomadas en cuenta para conocer y captar a los consumidores dichas características son las emociones, sensaciones y estímulos las cuales influyen en el comportamiento de compra de las personas. Es necesario recordar que el marketing no podría crear publicidad ni ofertas efectivas sin la influencia que el neuromarketing tiene sobre el proceso de compra de los consumidores.

Al analizar la influencia que el neuromarketing tiene sobre el proceso de compra de los consumidores se descubre que este se basa en estudios realizados a los cerebros de los consumidores, dichos estudios se dan a través de técnicas avanzadas de investigación cerebral que estudian características vitales para conocer a determinado grupo de compradores.

Los capítulos estudiados en este proyecto de investigación documental son:

En el Capítulo uno se habla sobre las Generalidades del marketing y el neuromarketing este se hace con el fin de indicar la funcionalidad de ambas disciplinas dentro de la empresa también se brinda un breve resumen de la historia del neuromarketing y se describe el proceso del marketing acá se toma un dato muy importante para él marketing hablamos de las necesidades las cuales se explican con las teorías de las necesidades de Abraham Maslow.

El capítulo dos El comportamiento de compra del consumidor, es dedicado a proporcionar argumentos sobre que es un consumidor, proporciona las fases o etapas por las que pasa un consumidor al momento de hacer una compra también se enfoca en brindar al lector un enfoque perceptual a través del cual el marketing le hace saber que un producto existe.

En el capítulo tres se estudia el neuromarketing en el proceso de compra de los consumidores, está dedicado a explicar como el neuromarketing investiga a cada consumidor por medio de técnicas avanzadas que son eficientes en el estudio de los consumidores, por medio de las cuales se sabe cuáles son sus emociones preferidas y cuales sensaciones son más agradables a cada uno de sus receptores sensoriales.

Justificación.

El presente trabajo se realiza con el fin de indagar sobre la influencia que posee el neuromarketing en los consumidores, así como las aplicaciones que tienen hoy en día en el marketing que realizan las empresas.

Se proponemos entonces a investigar acerca de cómo el neuromarketing influye en el comportamiento de compra de los consumidores, hoy en día vemos a una sociedad cada vez más consumista, la cual es controlada por un amplio campo de publicidad que provoca que las empresas creen productos cada vez más competitivos.

A la vez vemos como los consumidores son más exigentes con los productos que adquieren el neuromarketing ayuda a las empresas a conocer más acerca de los gustos de las personas, pero esta disciplina no se llega solo a este punto, esta va más allá permitiendo a las empresas adquirir conocimientos de cómo realizar campañas que lleguen a los sentimientos de las personas y estos tengan un mayor agrado a las marcas y productos.

Con la presente investigación sobre el neuromarketing pretendemos aportar información útil para otros estudiantes, esto servirá como una línea de investigación y de esta manera enriquecer los conocimientos de los interesados en el tema expuesto.

Además, esta investigación nos ayudara a afianzar nuestros conocimientos como futuros profesionales en el área de mercado y así ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier tipo de negocio.

Objetivo general.

Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor.

Objetivos específico.

1. Exponer las generalidades del marketing y el neuromarketing para constatar su efectividad dentro de la empresa.
2. Identificar el proceso de compra del consumidor mostrando su actitud frente a las diferentes ofertas que existen en el mercado.
3. Determinar la influencia del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor con el fin de asimilar la manera en cómo ayuda a la empresa a crear mejores promociones, productos y publicidad.

Capítulo I. Generalidades del marketing y el neuromarketing.

Desde el principio el marketing ha proporcionado a las empresas las bases para poder implantar estabilidad por medio de la creación de publicidad cada vez más efectiva, esto con el fin de atraer a consumidores por medio de los estudios que el neuromarketing ofrece, este proporciona las bases para poder fabricar productos y promociones y ofertas que den un mayor impacto emocional a ciertos grupos de personas que poseen las mismas necesidades.

Hoy en día las personas aún creen que el marketing solo consiste en vender y hacer publicidad, A diario vemos como las empresas nos bombardean con comerciales en televisión radio y catálogos. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

1.1. Marketing, mercadotecnia o mercadeo.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. En otras palabras, el marketing (mercadeo o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores y de la creación de valor para los clientes (Kotler y Armstrong. 2012, pág. 5).

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 6).

Estas definiciones son aceptadas por los teóricos como por prácticos, pero todas resultan limitadas por varios aspectos: las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; pero, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos/servicios se han producido, y en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no solo se refiere a productos/servicios, sino también a ideas, hechos conceptos y aun a la propia gente; también se limita en cuanto a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Fischer, 2011, pág. 8) .

1.2. Función del marketing.

Partiendo de la definición anterior comprendemos que “la función principal del departamento de marketing es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”. (Mendéz, 2002)

En esencia consiste en el: análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. Las principales actividades del marketing son: la investigación comercial, la planificación comercial, la comunicación, la organización de las ventas y la distribución (Kotler y Armstrong. 2012, pág. 5).

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin el marketing no podríamos conocer al consumidor y por consiguiente no sabríamos lo que quiere, busca o necesita ya que el marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demandan producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

1.3. Proceso del marketing.

Para que la empresa tenga éxito y sea rentable debe de existir una coerción, en el siguiente diagrama se muestran los procesos que el marketing prosigue.



Figura 1.3. Procesos por el cual atraviesa el Marketing. Tomado de “Fundamentos de Marketing, por (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 6).

1.3.1. Comprensión del mercado de las necesidades y deseos de los clientes

Para poder entender el primer paso del proceso de marketing, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado.

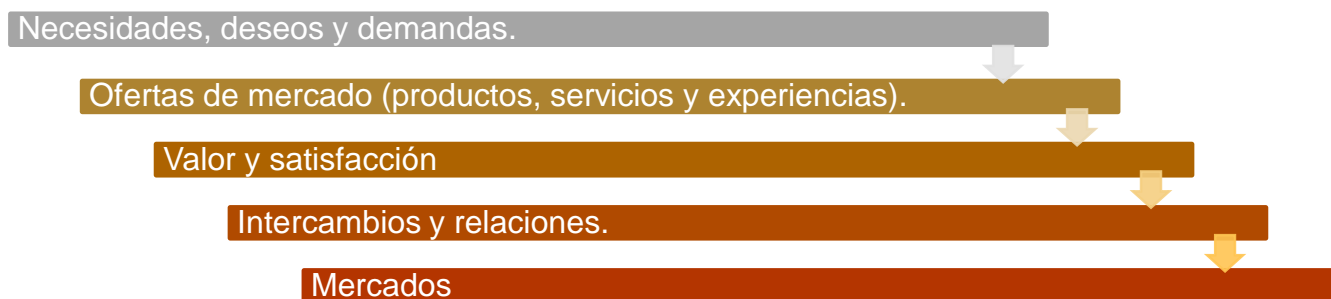


Figura 1.3.1. Este diagrama muestra los aspectos bases para la comprensión del mercado según las necesidades y deseos de cada uno de los clientes. Tomado de Fundamentos de marketing 2012 por Philip Kotler y Gary Armstrong.

1.3.1.1. Necesidades, deseos y demandas.

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas, para poder hacer una campaña exitosa, la compañía debe de estudiar y comprender estos 3 aspectos fundamentales (las necesidades los deseos y las demandas de los clientes). Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas, sociales e individuales, Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual, Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 6).

Las necesidades físicas básicas son de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales son de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales se componen de conocimientos y expresión personal.

1.3.1.1.1. Teoría de las necesidades de Abraham Maslow

El Psiquiatra y psicólogo Abraham Maslow creó una pirámide de 5 niveles donde expone en orden jerárquico las necesidades básicas de cada individuo las personas.



Figura 1.3.1.1.1. Pirámide de las necesidades en el diagrama se expone las necesidades por las que pasa el ser humano en orden jerárquico. Tomado de: A Theory of human Motivation de Abraham Maslow 1943.

La pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Según, (Maslow, 1943), “nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar”. (Pág. 78).

1. Necesidades Fisiológicas:

Las necesidades fisiológicas. Señala que las necesidades que usualmente son tomadas como el punto de partida para la teoría de la motivación son los llamados impulsos (drives) fisiológicos. Estas necesidades fisiológicas son las más potentes, las más poderosas de todas las necesidades, Esto significa, que una persona que carece de alimento, seguridad, amor y estima, sentirá sobre todo la urgencia del alimento, más que ninguna otra cosa. Si todas las necesidades están insatisfechas, y el organismo está dominado por las necesidades fisiológicas, dice Maslow, todas las demás necesidades se vuelven no existentes o son empujadas al traspaso. (Maslow, 1943).

Puesto que la conciencia está casi totalmente vaciada por el hambre. Todas las capacidades se ponen al servicio de la satisfacción del hambre. Los receptores y transmisores, la inteligencia, la memoria, los hábitos, todos pueden definirse ahora simplemente como instrumentos de satisfacción del hambre. (Maslow, 1943).

Estas necesidades son las vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio. Estas necesidades son las más básicas en la jerarquía,

2. Las necesidades de seguridad.

Cuando las necesidades fisiológicas están relativamente bien satisfechas, indica Maslow, surge un nuevo conjunto de necesidades, que podemos categorizar como las necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad, confianza, protección, ausencia de temor, ansiedad y caos; necesidad de estructura, orden, ley y límites). El organismo puede estar igualmente dominado por éstas. Cuando ello ocurre, la situación es similar a la descrita para las necesidades fisiológicas. (Maslow, 1943).

(Maslow, 1943). Señala que “podemos entender esta necesidad observando a los niños, en quienes estas necesidades son más simples y obvias. En los momentos de miedo, los niños se cuelgan literalmente de los padres, mostrando así su rol de protectores, adicional a los de proveer alimentación y amor”. (Pág. 78).

3. Necesidades de afiliación o pertenencia.

Estas son Las necesidades de pertenencia, afecto y amor. (Maslow, 1943) Señala que, “la persona anhelará relaciones con las personas en general, lograr un lugar en el grupo o en la familia, y se afanará con gran intensidad para alcanzar tales propósitos. Lograr tal lugar importará más que ninguna otra cosa en el mundo”. Los dolores de la soledad, del exilio, del rechazo, de la falta de amistad y de raíces se vuelven relevantes. Solemos subestimar la profunda importancia del barrio, del territorio propio, del clan, de los nuestros, de nuestra clase, nuestra pandilla, nuestros colegas del trabajo.

“Cualquier sociedad buena debe satisfacer esta necesidad, de una u otra manera, si ha de sobrevivir y ser sana”. (Maslow, 1943)

La frustración de estas necesidades es el núcleo más común del inadecuado ajuste (social) y de patología severa. El amor no es sinónimo de sexo. Éste puede ser estudiado como una necesidad puramente fisiológica, aunque la conducta sexual humana es multideterminada, no sólo por la necesidad sexual sino también por la de afecto y amor. Las necesidades de amor involucran dar y recibir amor.

4. Necesidad de reconocimiento

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento. Todas las personas en nuestra sociedad (con algunas excepciones patológicas) tienen necesidad o deseo de una evaluación estable de ellos mismos, firmemente sustentada, usualmente alta, de respeto por sí mismos o autoestima, y de la estima de otros. Por tanto, este grupo de necesidades puede clasificarse en dos subconjuntos: Primero, los deseos de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza en sí mismos, independencia y libertad. Segundo, la necesidad de reputación o prestigio (definiéndola como el respeto o estima de otras personas), estatus, fama, y gloria, reconocimiento, importancia, autoridad, dignidad y apreciación.

5. La necesidad de la autorrealización.

Por último, en el nivel más alto de la pirámide se encuentran las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc. Aun cuando todas las necesidades previas sean satisfechas, esperaríamos que con frecuencia (si no siempre) un nuevo descontento e intranquilidad se desarrollaran, a menos que el individuo esté haciendo lo que individualmente es apto para hacer.

Este término se refiere a los deseos de hacer real (realizar) lo que potencialmente es. El deseo de volverse más y más lo que uno idiosincrásicamente es, volverse todo lo que uno es capaz de ser.

La Dinámica de la jerarquía de necesidades explica que: Cuando hay plenitud de pan y las panzas están crónicamente llenas, señala nuestro autor, otras necesidades (más altas) emergen y éstas, más que las hambres fisiológicas”, dominan el organismo. Y cuando éstas a su turno están satisfechas, otra vez nuevas y más elevadas necesidades emergen, y así sucesivamente. Esto es lo que queremos comunicar, puntualiza. (Maslow, 1943).

1.3.1.2. Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias).

El economista (Mankiw, 2002) Define la oferta como: “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado”. (Pág. 73).

(Kotler y Armstrong, 2012) Nos dicen que “las ofertas de mercado están hechas para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (pág. 6).

Las ofertas de mercado van desde productos físicos, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

Ejemplos de estos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

1.3.1.3. Valor y satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un concepto ambiguo y abstracto y la manifestación real del estado de satisfacción varía de persona a persona y de producto/servicio a producto/servicio. El estado de satisfacción depende de una serie de ambas variables psicológicas y físicas que se correlacionan con los comportamientos de satisfacción como la tasa de retorno y velocidad al que lo recomiendan. El nivel de satisfacción también puede variar en función de otros parámetros que el cliente pueda tener y otros productos los cual el cliente puede comparar con los productos de la organización. (Molina, 2004).

En los mercados existen una gran variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica de cada consumidor. Lo que provoca que los Mercadólogo nos preguntemos ¿Cómo los consumidores eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que cada oferta de marketing les brindará, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. ((Kotler y Armstrong. 2012) (pág. 7).

1.3.1.4. Intercambios y relaciones.

El intercambio es sólo una de las tres formas en que podemos satisfacer necesidades. Si desea algo, puede crearlo, adquirirlo mediante el robo o alguna otra forma de coerción, o puede ofrecer algo de valor (su dinero, sus servicios u otro bien) a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiará por lo que usted ofrece. Sólo esta última alternativa es un intercambio en el sentido del marketing Stanton et al. (2007) (Pág. 5).

Es decir que el marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, además de retener y atraer nuevos clientes las compañías desean aumentar las utilidades para mantener el negocio. Los mercadólogos deben intentar establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior para así lograr fidelizar a la mayor cantidad de clientes con los productos ofrecidos.

1.3.1.5. Mercados

(Rubio y Casado, 2002) Nos dice que “Un mercado es un conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor”. (Pág. 19).

En otras palabras, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

“La mercadotecnia implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 7).

Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

1.3.2. Diseño de una estrategia de marketing orientado al cliente.

De esto se encarga el gerente de marketing, su deber es: encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante; la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

En su libro, marketing Versión para latino américa (Kotler y Armstrong, 2007). Aseguran que “Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente debe responder dos preguntas importantes: ¿Qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?” (p. 9).

1.3.2.1. Selección de los clientes a los que se va a servir.

Si se busca mejorar la rentabilidad de la empresa es necesario clasificar a los diferentes clientes. Para poder realizar dicha categorización es necesario conocer cuáles son los criterios que se van a utilizar para clasificarlos, así como de qué manera vamos a analizarlos y evaluar si esa clasificación es la adecuada.

“Los clientes pueden ser clasificados por el estatus, por el volumen de compras en un período de tiempo determinado, por la frecuencia de compra, por las líneas de productos que compran, por su grado de influencia, etc.” (Carlos, 1995).

1.3.2.2. Selección de una propuesta de valor.

La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, la compañía debe de decidir cómo se diferencia y se posiciona a sí misma en el mercado.

“La propuesta de valor distingue a una marca de otra. Las compañías necesitan diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados meta. Esta responde a la pregunta del cliente de ¿por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor? Kotler y Armstrong 2007 Pág. 9

1.3.2.3. Orientaciones de las estrategias de marketing.

El marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta. Pero ¿qué filosofía debería guiar tales estrategias de marketing? ¿Qué importancia debería darse a los intereses de los clientes, a la organización y a la sociedad? Muy a menudo, esos intereses entran en conflicto.

(Kotler y Armstrong, 2007), “Nos dice que existen cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: “La producción; el producto; las ventas; el marketing y el marketing social”. (Pág. 10)

1.3.3. Construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior.

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el Mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de la abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor.

La clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas, y entregar satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente a los compradores.

El mercado se fragmenta en muchos micro mercados con distintas características, el competidor inteligente debe definir su mercado meta. El objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. El proceso del negocio consiste en elegir el valor segmentando el mercado.

“El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; este consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing”. (Kotler y Armstrong 2007. Pág. 12).

1.3.3.1. Mezcla de marketing

La mezcla de la mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Se pueden reunir en cuatro grupos de variables.

1. Producto: significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque.

2. Precio: es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener un producto.
3. Plaza (distribución): incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.
4. Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los comprendan y su adquisición.

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de la mercadotecnia de la empresa. La mezcla constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta. (Kotler, 2001)

1.3.4. Establecimiento de relaciones con el cliente.

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente; diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y elaborar un programa de marketing) conducen al cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables con el cliente. (Kotler y Armstrong 2007. Pág. 12)

(Kotler y Armstrong 2007.) Afirman que “La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios”. (p. 12).

1.3.5. Captura del valor de los clientes

El valor del cliente es el valor total de todos los clientes de la empresa a lo largo del tiempo, está presente en la relación que el consumidor tiene con la organización de forma continua, generando satisfacción para sí mismo y retornos positivos para la empresa. La captura de valor del cliente puede ocurrir en forma de ganancias, participación de mercado, ventas actuales y futuras, y fidelidad. (Andrade, 2014)

El beneficio se puede definir como el retorno positivo de una inversión, es la diferencia entre el ingreso total y los costos. El beneficio permite el crecimiento y desarrollo de la organización y sus diversos recursos.

La participación de mercado designa la cantidad de demanda atendida. Es la cuota de mercado que la organización domina en relación con los competidores. Los clientes tienden a reconocer líderes de mercado y agregar más valor y deseo a su imagen y productos.

Es decir, en cuanto más fieles sean los consumidores, mayor será el valor del cliente, pues se considera no sólo la rentabilidad de las ventas actuales, sino también las contribuciones que la empresa recibirá por cuenta de indicaciones y compras futuras.

1.4. Breve historia del marketing.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias pues los autores nunca se han puesto de acuerdo ni en la fecha ni en su procedencia. En efecto, “algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente”. (Amadeo, 2007)

Empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, se consideran que las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. “Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales”. (Paúl, 2014)

Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a sus países hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

1.5. Origen del neuromarketing.

Desde sus comienzos las actividades del marketing se sustentan en otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de la neurociencia y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos ahora con el nombre de Neuromarketing.

Según (Braidot, Neuromarketing en acción, 2009) “Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa conocidos como “década del cerebro” y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arroja luz sobre temas en los cuales hemos estado a oscuras durante años” (pág. 15).

(Braidot, Neuromarketing en acción, 2009) Reconoce que: “Este paso permitió un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, tales como la eficiencia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia del atributo al consumidor”. (pág. 15).

1.6. Concepto de neuromarketing.

(Braidot, Neuromarketing en acción, 2009) Nos muestra que “el neuromarketing es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la consulta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. (pág. 16), en otras palabras, el neuromarketing se encarga de conocer los estímulos, predecir la conducta del consumidor y analizar el impacto emotivo que genera una promoción.

El neuromarketing permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia.

No obstante, sus detractores critican que se podrían llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Se trataría de la última versión de la percepción subliminal, que trataría de impregnar un cerebro de publicidad sin que la persona pueda darse cuenta.

Teniendo en cuenta que el neuromarketing es una ciencia que estudia a los individuos al realizar sus compras. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2009) Afirma que “el neuromarketing puede responder con un grado mayor de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, tales como:

1. ¿Qué estímulos debe de tener un comercial?
2. ¿Cuál debe de ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
3. ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe de tener el producto para lograr la satisfacción del cliente?
4. ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
5. ¿Qué tipo de entretenimiento debe de tener una fuerza de venta para que sea competitiva?

En base a las preguntas anteriores los mercadólogos establecen las estrategias en base a producción, producto, ventas, marketing y marketing social. Para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En una entrevista realizada a Martin Lindstrom, nos afirma que El neuromarketing, es una disciplina que cabalga entre el marketing y la ciencia, está revolucionando el marketing tradicional y sacando sorprendentes conclusiones sobre las decisiones de compra. Este postula que la mayoría de las decisiones de compra del consumidor no es “ni remotamente consciente”. El cerebro la mayoría de las veces, ni siquiera se da cuenta de ello. (Lindstrom, 2010)

1.7. Importancia del Neuromarketing.

(Blanco, 2011) Esta radica en el estudio de las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el profesional del neuromarketing estará en condiciones de definir el “punto S” del cliente, también conocido como el interruptor de compra”.

1.7.1. Que es el punto S

La metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, es posible definir el «punto S» del cliente, también conocido como el «interruptor de compra».

(Blanco, 2011) En su libro *Función Perfecta Neuromarketing* Define “El “punto S” como el nivel ideal de incertidumbre que favorece una actividad mental. Una marca puede definir el “punto S” idóneo para cada variable de su estrategia, en un intento de maximizar sus impactos”.

De esa idea surge la importancia del Neuromarketing ya que justamente radica en la posibilidad de entender aquello que sucede en la mente del consumidor en el momento de concretar una compra a través de la identificación de los estímulos, se puede llegar a hacer una predicción de la conducta de los clientes ya que comprende qué cambios se producen en los procesos cerebrales al tomar una decisión de compra

1.8. Tipos de Neuromarketing

Jürgen 2004 en su video *Neuromarketing, El principio de los tres cerebros*. Divide el neuromarketing en 3 grandes apartados según los sentidos a los que se quiere llegar, estos son: visual, auditivo y kinestésico.

1.8.1. Visual

Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos ya que ellos son la primera y principal vía de entrada de información.

Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales. Sin embargo, este canal solo será efectivo si es capaz de crear impacto, o lo que es lo mismo, si consigue llamar la atención del sujeto. (Jürgen, 2004) *Neuromarketing el principio de los tres cerebros*.

Este tipo de publicidad lo podemos encontrar en: periódicos, revistas, televisión su objetivo es aportar a los receptores una percepción o idea determinada sobre un aspecto concreto, o modificar percepciones previas para que se ajusten al nuevo mensaje. Todo entra por los ojos.

1.8.2. Auditivo

Este método se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas que son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Son un ejemplo los spots donde se da más fuerza a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto. (Jürgen, 2004) Neuromarketing el principio de los tres cerebros.

Esto hace que la diferenciación de la marca sea mucho mayor a través de las melodías empleadas en las campañas publicitarias, ya que se puede conseguir que los públicos recuerden de una manera mucho más fuerte una marca.

En el Neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente. Al igual que la visual, la auditiva es global más que analítica, esto provoca que obtengamos una imagen sonora completa con imágenes, melodía, ritmo, timbre e intensidad". (Jürgen, 2004) Neuromarketing el principio de los tres cerebros.

1.8.3. Kinestésico.

Esta última rama, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato.

La forma en la que se presenta el gusto es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar. Este sentido quizá se trate del más difícil de estimular, y el que menos usado está en publicidad puesto que implica un contacto directo con el consumidor (Jürgen, 2004) Neuromarketing el principio de los tres cerebros.

Este tipo de estímulo Requiere del interés de la persona a la que se desea llegar puesto que se necesita un tiempo concreto con el producto en el interior de la boca para estimular dicho sentido. Por si mismo este sentido no cumple con total eficacia los objetivos de los profesionales, sino que necesita del apoyo y la ayuda de los demás sentidos para crear una experiencia sensitiva y agradable para el usuario. El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género.

Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza". (Jürgen, 2004) Neuromarketing el principio de los tres cerebros.

Capítulo 2. Comportamiento de compra del consumidor.

Al iniciar este capítulo se realizó una recuperación de ciertos conceptos que son necesarios para poder seguir adelante con este trabajo. Es por ello por lo que se dio la tarea de investigar diversas fuentes que nos relatan más a fondo de que es el consumidor y cuál es su función en el mercado, se encontró que:

El consumidor es el principal foco de atención de las empresas, puesto que su crecimiento y estabilidad económica depende de la afluencia de él. El consumidor es el último eslabón de la línea de producción ya que es quien consume el producto. Los consumidores van desde un niño que desea que su mamá le compre un juguete hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir cualquier cosa, desde frijoles enlatados hasta un masaje, la democracia, la música hip-hop o una celebridad etc.... (Solomon., 2008, pág. 8).

Por lo tanto, para nuestra investigación nos referimos a los consumidores como individuos que compran los productos o servicios ofrecidos por las compañías.

Según (Solomon., 2008) Se Considera que un consumidor: “es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las etapas del proceso de consumo”. (Pág.8).

2.1. Proceso de decisión compra de los consumidores.

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de una compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción (Loudon Y Della. 1995) (Pág. 25).

(Kotler y Armstrong. 2012). En su libro Fundamentos del marketing nos muestra el proceso de compra de los consumidores en 5 Faces fundamentales.

2.1.1. Reconocimiento de necesidades.

Este es el paso desencadenante en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Antes de que un consumidor se embarque en un proceso de compra, debe reconocer una necesidad funcional o emocional estas necesidades son basadas en la utilidad del producto. Las necesidades emocionales o hedónicas se basan en los deseos del consumidor de adquirir productos para saciar anhelos, placeres y otros intereses emocionales (Kotler y Armstrong. 2012).

(Maslow, 1943) Explica que, “aun cuando se satisfagan estas necesidades, las personas siguen sintiéndose frustradas o incompletas a menos que experimenten la auto actualización, es decir, que aprendan a explotar sus talentos y capacidades. La forma que adopta esta necesidad varía de una a otra persona”.

2.1.2. Búsqueda de información.

Según (Kotler y Armstrong. 2012). “Esta es una investigación básica realizada por el consumidor para determinar qué proveedores y productos ofrecen una solución a sus necesidades. Las búsquedas de información incluyen tanto procesos internos como externos”. (Pág. 153).

La investigación interna es un recuento de experiencias pasadas. Esto es común en compras impulsivas donde el proceso se desarrolla muy rápidamente. La investigación externa es el uso de otros recursos como Internet, al igual que consultar con otros consumidores.

2.1.3. Evaluación de alternativas.

“El paso de la evaluación implica la formación de un conjunto de consideración y evaluación de opciones con base en ciertos criterios. Un conjunto de consideración es un puñado de proveedores o marcas que pueden cumplir tus necesidades. Los criterios son elementos como calidad, conveniencia, precio, gusto y durabilidad”. (Kotler y Armstrong. 2007 pág. 153).

2.1.4. Compra.

“Una vez que el valor es identificado por un consumidor, el siguiente paso es la compra. Se da cuando el cliente presenta su dinero a cambio del producto o servicio. En este punto, el cliente determino que una solución particular representa el valor por su dinero” (Kotler y Armstrong. 2007 pág. 154).

2.1.5. Evaluación después de la compra.

El último paso en el proceso de toma de decisiones del consumidor esta es la evaluación posterior a la compra. Ésta es donde el cliente evalúa su compra con base en expectativas previas. Si la implementación o experiencia después de la compra excede las expectativas, siente que obtuvo un valor excelente y es probable que repita la compra. Si no cumple con sus expectativas, probablemente no repita la compra. En ambos casos el consumidor puede difundir mensajes acerca del producto ya sean positivos o negativos (Kotler y Armstrong. 2007 pág. 154).

2.2. Factores internos que son determinantes en el proceso de compra de los consumidores.

Como anteriormente se dijo, la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente importante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compras y que factores le influyen. Conocerlos ayudara a la empresa a enfocar mejor sus argumentos de ventas.

(Kotler y Armstrong. 2012). Explican que “el proceso de compra de los consumidores surge como un instrumento capaz de prever como los consumidores reaccionan ante mensajes publicitarios, es utilizada para comprender porque toman tantas decisiones al momento de realizar una compra”. (Pág. 137).

Es importante tener en cuenta el proceso que sigue un consumidor al realizar una compra, como lo explicamos anteriormente, el proceso comienza cuando se tiene una necesidad, buscamos información, luego sigue la evaluación de las diferentes alternativas, la cuarta parte luego de haber escogido la mejor alternativa llega el momento de la compra este produce las sensaciones y sentimientos y como último tenemos la evaluación de la compra.

Dicho lo anterior hacemos alusión a los factores internos que son determinantes al momento de hacer una compra. Tales como: la personalidad la motivación y aspectos biológicos como: la edad, el género.

Explicaremos como la personalidad y la motivación, así como los aspectos biológicos influyen en el proceso de compra.

2.2.1. Personalidad.

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo.

La personalidad derivan de la interacción constante y única de fuerzas psicológicas conflictivas que operan en tres diferentes niveles de conciencia: el preconscious, el consciente y el inconsciente. La teoría psicoanalítica de la mente consciente e inconsciente a menudo se explica utilizando una metáfora del iceberg: El conocimiento consciente es la punta del iceberg, mientras que el inconsciente está representado por el hielo oculto debajo de la superficie del agua (Freud, 1921).

Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos. La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, Schiffman y Kanuk (2010) proponen que “la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (pág. 118).

“Por consiguiente, resulta claro que la personalidad es un factor importante para entender la forma en cómo actúan los consumidores, y debido a que éste es uno de los factores que diferencia la forma de actuar de una persona sobre otra. Los mercadólogos se pueden valer de esta información, para desarrollar ofertas y publicidades que apelen a los diferentes tipos de personalidad”. (Suárez, 2012).

2.2.2. Motivación

En el capítulo uno se explicó sobre las necesidades y deseos los cuales suelen ser diferentes, pero suelen causar confusión. La necesidad, puede entenderse como la brecha existente entre la situación actual y la situación deseada. Algunos autores definen los deseos como formas que adoptan las necesidades influenciados por factores culturales, sociales y la responsabilidad de los individuos.

“El deseo puede definirse como una motivación con nombre propio, es decir, está orientada hacia un elemento específico de satisfacción de necesidad”. (Suárez, 2012)

Para (Maslow, 1943), la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades.

La motivación se centra en realizar actividades que busquen disminuir la tensión producida por la necesidad, en palabras de (Hoyer y Macinnis, 2010) “el consumidor motivado está lleno de energía listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta” (Pág. 55).

2.2.3. Aspectos biológicos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente en relación con estos aspectos podemos decir, que son aquellos elementos físicos que las personas han recibido como herencia biológica. Por lo anterior y para el desarrollo del tema, se considerarán entran dentro de este grupo: el género y la edad.

2.2.2.1. Género.

Para efectos de desarrollar este tema se diferenciará el género entre hombres y mujeres, ya que este aspecto ha sido una de las formas más simples de segmentar el mercado a través del tiempo.

Es preciso recordar que anteriormente en las sociedades occidentales se esperaba que los hombres fueran fuertes, asertivos e imperturbables ya que su rol era ser el sostén de la familia por lo cual enfatizaban en el dominio y en la auto eficacia, mientras que el rol de las mujeres consistía en ser sumisas, emotivas y orientadas al hogar. Sin embargo, los tiempos han ido cambiando y por lo tanto los roles se han ido modificado, llevándonos a que se hable en términos más generales (Suárez, 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, el mayor descubrimiento que ha tenido el Neuromarketing ha sido el determinar que los cerebros de los hombres y las mujeres son diferentes, y que, pese a que la gran parte de la publicidad es diseñada por hombres para hombres, son las mujeres quienes más gastan.

2.2.2.2. Edad.

Así como el género marca ciertas pautas en el proceso de toma de decisiones, también de la edad dependen ciertas actitudes y preferencias de los consumidores, cuando se hace referencia a la edad se tienen en cuenta a los niños, jóvenes y adolescentes, adultos y ancianos; para efectos de este análisis solo tendremos en cuenta a los jóvenes y ancianos.

(Kotler y Armstrong, 2012) Dicen que “La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad”. (pág. 144).

2.2.2.3. Jóvenes.

En relación con esta edad es importante recalcar que esta generación es experta en los medios de comunicación, que es una generación que les da mucha importancia a las marcas y que por lo tanto le son leales a las marcas que escogen. Debido a esto para llegar a esta generación la publicidad suele incorporar símbolos y temas con los cuales los adolescentes se sientan identificados, como la música, los deportes y se prefieren frases cortas y rápidas, en vez de usar largas y tediosas explicaciones. (Hoyer y Macinnis, 2010).

El cerebro de los jóvenes es diferente ya que éste se está desarrollando hasta los 18 años, sin embargo este desarrollo no es parejo se desarrolla primero la parte emocional y la parte de razonamiento se toma más tiempo para desarrollarse, por esta razón la publicidad para esta generación lo más recomendable es hablar en un lenguaje de soluciones, además se debe tratar de ubicarlos en grupos ya que para ellos estar en un grupo significa seguridad y ellos le dan mucha importancia a la seguridad. De esta manera la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas se convertirán en un proceso más sencillo.

2.2.2.4. Ancianos

Cuando nos referimos a aquellas actitudes y comportamientos de los ancianos frente al consumo se puede decir que son propensos a ahorrar; pues según los psicólogos esto se debe a la inseguridad física derivada del deterioro del organismo, entonces este ahorro para ellos representa un seguro en caso de necesidad.

Un estudio demostró que los cerebros de los ancianos por ser más viejos tienden a perder la habilidad de suprimir distracciones por lo tanto un anunciante o marca que quiera llegar a esta generación con eficacia deberá enviar mensajes francos y sencillos, además que los mensajes deben ser en un tono positivo.

2.3. Factores Externos que son determinantes en el proceso de compra de los consumidores.

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Distinguiremos tres fuentes de influencias:

2.3.1. Las influencias del macro entorno.

“Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas”. (Martínez, 2015).

2.3.2. Entorno social.

Este entorno está conformado por varios elementos, que son: la cultura y las subculturas. La cultura: es la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada. La cultura permite a la persona adaptarse a la sociedad en que vive y orienta su comportamiento en lo relativo a la satisfacción de sus necesidades. (Martínez, 2015).

La clase social: Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares.

Los grupos sociales. El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas.

2.3.3. Los estímulos de marketing.

El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos. (Martínez, 2015).

2.4. Teorías del comportamiento del consumidor.

“El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías” (Martínez, 2015).

2.4.1. Teoría económica-Marshall.

la teoría económica se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. (Torres, 2013).

Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos. (Torres, 2013).

2.4.2. Teoría del aprendizaje-Paulov.

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. (Arevalo, Garizabal, & Campos, 2001).

Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

2.4.3. Teoría psicológico-social-Vevlen.

Thortein Vevlen (como se citó en Pérez, 2017) resalta que esta teoría es de un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades.

Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

2.4.4. Teoría de la jerarquía de las necesidades-Maslow.

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.

2.4.5. Teoría conductual de aprendizaje-Pavlov.

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. (Arevalo et al., 2001).

Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado.

2.4.6. Teoría del condicionamiento-Thorndike y Skinner.

La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano. (Arancibia, Herrera, & Strasser, 2008).

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

2.5. Que es el comportamiento del consumidor.

Existen muchas definiciones acerca de lo que es el comportamiento del consumidor, pero una de las más acertadas es la de (Kotler y Armstrong, 2012) donde indican que “Es el estudio de la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”. (Pág. 133).

(Solomon., 2008) Lo describe como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (pág. 7).

Para que una empresa pueda realizar una buena segmentación de mercado es necesario identificar a qué tipo de consumidor va a ofrecer sus productos, a continuación, se muestra los tipos de consumidores según su necesidad comportamiento y el uso que posee un producto.

2.3.1. Tipos de consumidores.

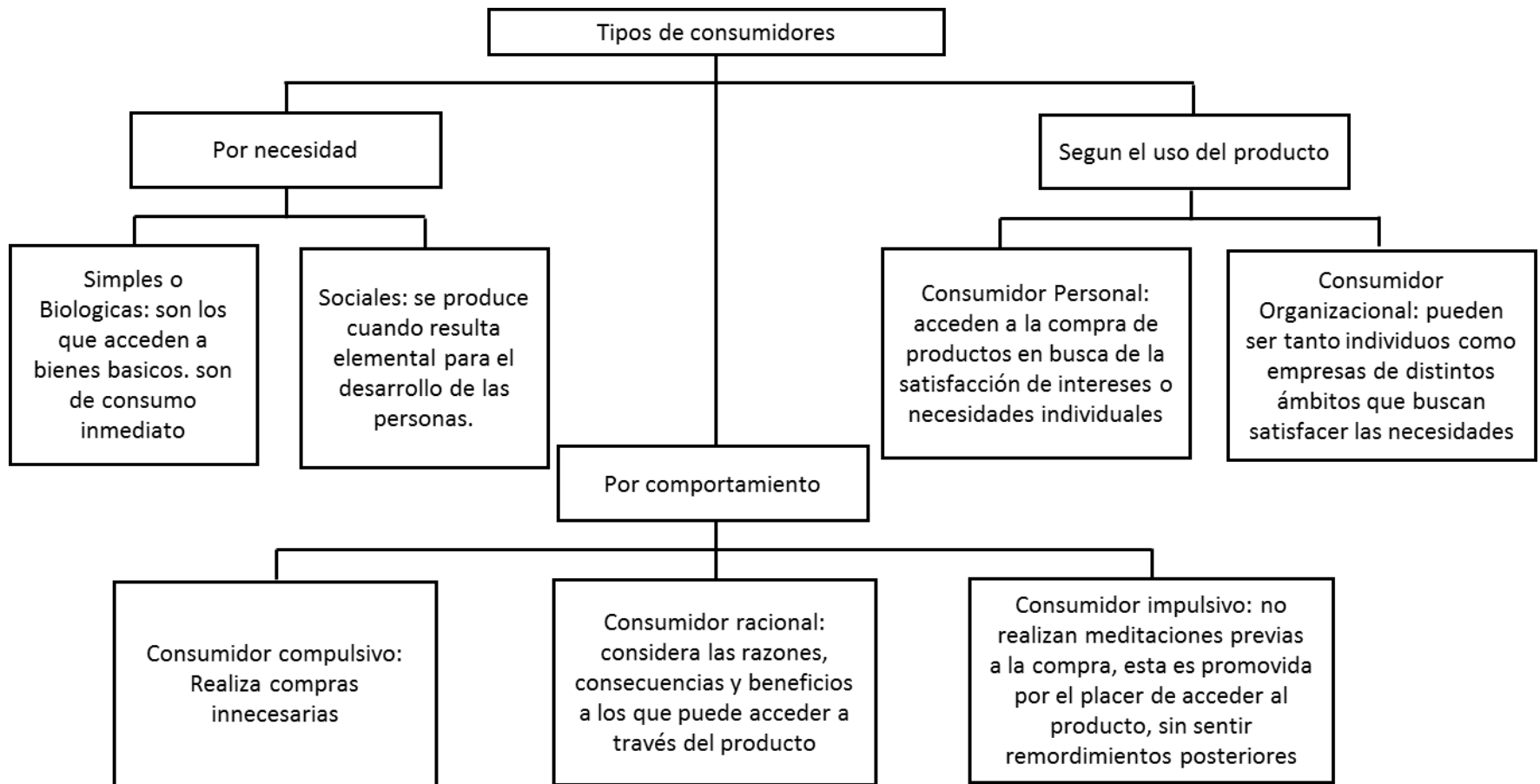


Figura. 2.3.1. La imagen muestra los Tipos de consumidores según el uso comportamiento y/o necesidad de cada persona.

La figura muestra los diferentes tipos de consumidores, estos son utilizados por el marketing para realizar una mejor segmentación de mercados y a la vez ayudan a la empresa a mejorar la producción, calidad y para mejorar o expandir los usos de cada uno sus productos.

2.6. Elementos para el análisis del consumidor.

Para poder analizar a los distintos tipos de consumidores el neuromarketing y el marketing distinguen 3 etapas que se dan durante el proceso de compra de cada persona:

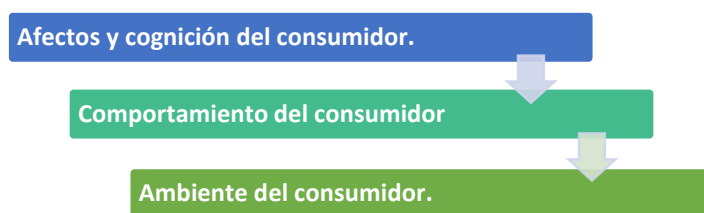


Figura 2.5. El diagrama muestra los elementos para el análisis del consumidor tomado de Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, por (Peter y Olson 2005) (pág. 21).

2.5.1. Afectos y cognición del Consumidor.

Estas son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto. (Peter y Olson 2005) (pág. 22).

Los afectos incluyen emociones relativamente intensas, como el amor o la ira; sentimientos menos intensos, como la satisfacción o la frustración; estados de ánimo, como el aburrimiento o la relajación, y actitudes generales poco intensas, como el agrado por las papas fritas.

Las empresas desarrollan estrategias para promover los afectos positivos hacia sus productos y marcas, con el fin de aumentar las probabilidades de que sus productos sean adquiridos por los consumidores.

“La cognición se refiere a estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, e interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en la memoria. Aunque muchos aspectos de la cognición son procesos de pensamiento consciente, otros son fundamentalmente automáticos”. (Guilar, 2009).

2.5.2. Comportamiento del consumidor.

En este caso el término comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama “comportamiento evidente” para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa.

Este punto es crítico para la estrategia de marketing debido a que a través del comportamiento ocurren las ventas y se obtienen utilidades. “Aunque muchas estrategias de marketing están diseñadas para influir en los afectos y la cognición de los consumidores, en última instancia deben dar por resultado un comportamiento evidente si se pretende que tengan valor para las compañías. Así pues, resulta decisivo que las empresas analicen, entiendan e influyan en el comportamiento evidente. (Peter y Olson 2005) (pág. 24).

Las empresas suelen lograr esto de diversas maneras, como brindar calidad superior, precios más bajos, mayor conveniencia, mayor disponibilidad o brindando un mejor servicio.

Otra manera de influir en el comportamiento evidente es ofrecer productos, tiendas y marcas más acordes a las tendencias de la moda que los de sus competidores.

2.5.3. Ambiente del consumidor.

Son todos los elementos externos que influyen en la manera de pensar, sentir y actuar de los consumidores (Peter y Olson 2005) “abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. Comprende estímulos físicos, como, productos, anuncios y letreros, Que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores”. (pág. 25).

El ambiente del consumidor es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se colocan estímulos para influir en los consumidores.

Ejemplo de lo anterior es cuando las empresas colocan anuncios comerciales durante los programas que ven su mercado objetivo para informarle, persuadirle y recordarle que compre ciertos productos y marcas. Las empresas suelen enviar muestras gratuitas, cupones, catálogos y publicidad por correo para hacerlos llegar al ambiente del consumidor.

2.7. Proceso perceptual.

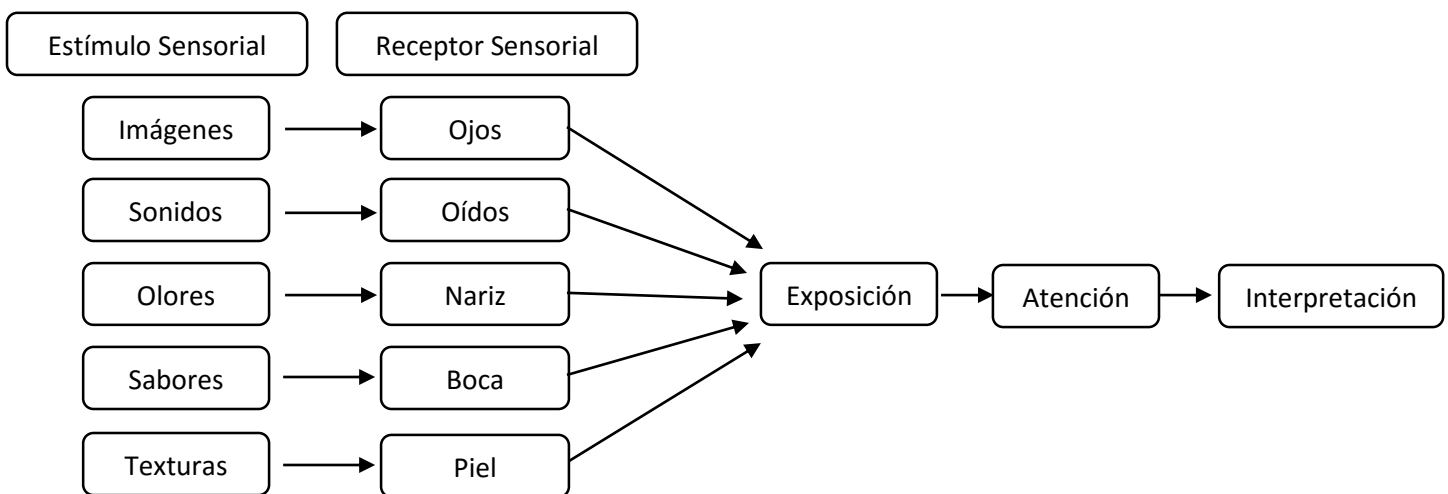


Figura 2.6. Proceso perceptual, la figura muestra cada herramienta del marketing y como llegan a los sentidos del consumidor.

El proceso de la percepción, es de carácter inferencial y constructivo, generando una representación interna de lo que sucede en el exterior al modo de hipótesis. Para ello se usa la información que llega a los receptores y se va analizando paulatinamente, así como información que viene de la memoria tanto empírica como genética y que ayuda a la interpretación y a la formación de la representación. (Goldstein, 2006).

La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado. (Solomon., 2008, pág. 49).

El proceso perceptual consta de 3 etapas naturales a las que el mercadólogo debe de prestar mucha atención ya que es el proceso que seguirá inconscientemente los clientes potenciales al ser expuestos a estímulos que las organizaciones intentan manipular.

2.5.1. Etapas del proceso Perceptual.

2.5.1.1. Exposición.

Esta ocurre cuando un estímulo afecta a los receptores sensoriales de un individuo. En marketing es importante que se conozca en concepto del umbral sensorial, que se puede clasificar en dos tipos; umbral absoluto: que se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectar una persona en un canal sensorial determinado y el umbral diferencial: este se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. (Herrero, 2013).

2.5.1.2. Atención.

Es uno de los recursos más importantes de la percepción. Al igual que es un proceso discriminativo y complejo que acompaña todo el procesamiento cognitivo, además es el responsable de filtrar información e ir asignando los recursos para permitir la adaptación interna del organismo en relación con las demandas externas. (Rosas, 2011).

Esta se puede captar mediante factores personales que hace interpretar estímulos de acuerdo con patrones ya aprendidos (contraste, tamaño, color, posición, novedad etc....).

2.5.1.3. Interpretación.

Este es el último eslabón de este proceso y se refiere al significado que le damos a los estímulos sensoriales en base a un esquema que el consumidor ha establecido previamente y no tiene que ser el mismo en cada consumidor, por lo que tenemos que tener muy en cuenta las posibles interpretaciones de todo aquello que comunicamos. (Herrero, 2013).

2.5.2. Receptores sensoriales.

2.6.4.1. Vista.

(Solomon., 2008) Nos afirma que “Los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque. Comunican significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto”. (Pág. 51).

El marketing aplicado al sentido de la vista se denomina marketing visual y “es el que se dedica a los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos. Donde sea que miremos encontraremos información visual, su objetivo principal es quedarse en la mente del consumidor en forma de imagen. Memoria fotográfica. El 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual. Es muy famoso el dicho de “se come por los ojos” y es cierto. El marketing intenta jugar con nuestros sentidos y el sentido estrella es la vista. (Pacheco, 2014).

El color es “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Es un elemento subjetivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre, en conjunto nos da una imagen completa de la realidad”. (R.A.E. 2012).

El color es clave para lograr la atención del consumidor; así el uso del color en un anuncio en un periódico refuerza fuertemente la atención, de hecho, un anuncio a página completa a colores en un periódico tiene prácticamente la misma probabilidad de ser visto que un anuncio en TV de 30 segundos.

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar el significado y las sensaciones que sugieren los colores. (Edgar Cayce y Roger Lewis, 2006).

2.6.4.1.1. *El significado de los colores.*

Blanco: El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Amarillo: El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante.

Naranja: combina la energía del rojo y con la felicidad del amarillo, Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. o La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Rojo: es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. posee una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial).

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El color verde tiene un gran poder de curación, es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde sugiere estabilidad y resistencia.

Es recomendable utilizar el verde en productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. No es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad. Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de los colores. Contrasta muy bien con colores brillantes. o Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

2.6.4.2. Olfato

Reciben el nombre de olores la impresión que ciertas emanaciones volátiles llamados aromas producen en el órgano del olfato. Aunque se supone que pasan de 400 los olores que el ser humano puede captar. (Rojas, 2018).

Actualmente existe una empresa en España llamada aroma marketing la cual se encarga del estudio, desarrollo y aplicación de aromas que pueden influir de manera positiva en la decisión de compra del cliente. Esta empresa ha que determinado que los olores pueden ser clasificados en seis tipos fundamentales:

1. Etéreo (frutas).
2. Fragante (flores).
3. Resinoso.
4. Picante.
5. Pútrido (fétido).
6. Quemado.

Según algunos financieros, “los aromas pueden ayudar a mejorar el nivel de productividad de una empresa ya que tienen la capacidad de hacer que las personas se sientan más cómodas y relajadas. (Solares, 2017).

Algunos de los beneficios de que una empresa tenga un aroma adecuado son:

1. Fortalece el posicionamiento de la marca.
2. Aumenta la productividad en un 14%.
3. Mejora significativamente el rendimiento, la concentración y la convivencia.
4. Se llegan a producir hasta un 21% menos de errores.

Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad, pueden atraer recuerdos o aliviar el estrés. “Algunas de nuestras respuestas a los aromas son el resultado de asociaciones tempranas que evocan buenos o malos sentimientos, y ello explica por qué los Mercadólogos exploran las relaciones entre olfato, memoria y estado de ánimo”. (Solares, 2017).

2.6.4.3. Oído.

Luego de la vista, el oído es el que proporciona al cerebro más información sobre el mundo exterior. Este es enfocado a lo que escuchamos y de este se genera una percepción del mundo a través del oído.

En este se utiliza mucho la música que puede influir en el comportamiento del cliente y puede crear apego a la marca ya que esta provoca emociones y excita a la memoria, la música no puede expresar un concepto, pero puede provocar emociones relacionadas a este.

Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos. (Solomon., 2008) Nos dice que, “la separación de los nombres de marcas en sonidos específicos llamados fonemas, demostró cómo incluso estas señales afectan las evaluaciones de los consumidores y transmiten significados únicos acerca de las propiedades inherentes del producto”. (Pág. 57).

El oído puede escuchar y oír son dos cosas muy diferentes ya que el escuchar es cuando se va más allá de la percepción sonora, cuando la información que recibimos se va asociando y esto nos permite razonar, sentir, disfrutar, pensar y actuar y cuando solo oímos no registramos los sonidos que hay en el entorno es decir los oímos, pero no les prestamos atención. (chavez, 2015)

La memoria auditiva conserva una serie de elementos de una imagen sonora esta puede recordar las imágenes, las melodías, el ritmo, el tipo de timbre y la intensidad.

2.6.4.4. Tacto.

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales, Cuando nos referimos a la percepción háptica lo hacemos en relación con la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de este contacto. (Manzano, Gavilán, Avello, abril y Serra, 2012).

En los últimos años Se ha visto que el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas. Nuevas investigaciones están empezando a identificar el importante papel que tiene el sentido del tacto en el comportamiento de los consumidores. Al parecer, el sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común de que estamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo. (Solomon., 2008, pág. 57)

2.6.4.5. Gusto.

A este sentido se le puede considerar como un “mix”, ya que combina las características de todos los receptores sensoriales. El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca.

El gusto es uno de los sentidos menos utilizados en marketing, ya que es el más difícil de aplicar y comprender, puesto que es más subjetivo debido a que los diversos sabores pueden ser percibidos de manera diferente de persona a persona

Sin embargo, el objetivo será el mismo que para los otros sentidos, garantizar al consumidor las calidades del producto y aportarle una dimensión de placer. Según (Solomon., 2008) “las sensaciones del gusto están construidas por 4 tipologías dulce, ácido, amargo y salado, de esto y combinándolas se forman las demás”. (pág. 60). Este sentido está estrechamente relacionado con el olfato, por lo que en muchos casos la desaprobación olfativa es aprobada por el gusto o viceversa.

“Las personas recuerdan el 15% de lo que prueban. Se trata de un nivel de retención mucho mayor que el que ofrecen los otros sentidos. Por eso, el sentido del gusto es uno de los principales del sector de la hostelería y los alimentos”. (Pacheco, 2014).

Capítulo 3. El neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor

Como citamos en el capítulo El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores.

Esta valiosa herramienta es aplicada a través de las emociones, sensaciones y sentimientos que son agradables a los consumidores y ayuda a las empresas a captar fidelizar y posicionarse en la mente de los consumidores.

“Para el Neuromarketing el estudio del proceso perceptivo es primordial debido a que lo que entiende el consumidor será la realidad para él. La percepción es un proceso que se da en el cerebro y permite recibir, elaborar e interpretar estímulos que recibe continuamente, es un proceso complejo que comienza cuando las neuronas recogen información del entorno y la envían al cerebro en forma de impulsos eléctricos”. (Yepes, 2016).

En este capítulo veremos más a fondo la aplicación del proceso por el cual debe de atravesar el neuromarketing para poder llegar a una venta efectiva de los productos de una empresa. Para ello se estudiará más a fondo a los consumidores al momento de realizar una compra, esto desde el punto de vista del neuromarketing.

3.1. Intervención del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor.

(Braidot, Neuromarketing en acción, 2009) Dice que “El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales (Cerebro Reptiliano, límbico o pensante) focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda” (pág. 25).

El neuromarketing permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para lograr crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad. Podría decirse que el ser humano compra productos que satisfagan una variedad de necesidades (filosóficas, sociales, psicológicas y espirituales) pero ¿Porque razón los consumidores no escoge cualquier marca que cumpla con suplir estas necesidades?, ¿qué es lo que realmente influye en su mente para adquirir determinado producto en específico?

Para conocer lo que pasa en la mente de los consumidores es necesario ir más allá a las declaraciones verbales que se pueden obtener con otras técnicas de investigación de mercados como lo son las entrevistas, los focus group, entre otras, la información adquirida por estos medios puede ser información falsa, no es que el consumidor quiera mentir, sino, porque tal vez su subconsciente se comporte de una forma diferente evitando que toda la información que se brinde sea veraz.

El Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque por medio de esta herramienta de investigación de mercados se puede conocer la reacción del consumidor frente a un estímulo utilizado para ofrecer un producto o servicio, teniendo en cuenta los factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en el proceso de decisión de compra, como estos factores son tan difíciles de medir pues dependen de emociones, sensaciones y sentimientos se utiliza la neurociencia para poder saber que tan motivado esta una persona frente a un producto o servicio y que tan efectiva es la comunicación que está brindando la empresa a sus clientes. (Gonzalez, 2014).

Partiendo de esta base el consumidor compra para satisfacer estas necesidades entonces ¿porque busca una marca determinada? Se podría decir que es por tradición, pero algo mucho más grande tiene que ser lo que hace que el consumidor escoja un producto y una marca determinada sobre las demás.

El neuromarketing nos dice que la empresa realizo su tarea al investigar a su target de marketing y lograr despertar sentimientos, sensaciones y emociones. Para así lograr que estos los prefieran.

El neuromarketing aporta una ayuda muy grande en el estudio del comportamiento del consumidor permitiendo por medio de la tecnología emplear mediciones que van a dar resultados específicos sobre que prefieren los consumidores al momento de tener un contacto con un producto y con su marca y conocer que mecanismos neurales están relacionados con la publicidad emocional, esto se hace con el fin de “determinar si cuando se evalúa la personalidad de una marca intervienen factores similares a los que intervienen cuando se evalúa la personalidad de una persona, la cuestión fundamental continua siendo si el neuromarketing puede ayudar a crear anuncios más efectivos influyendo en la decisión de compra”. (Gonzalez, 2014)

3.2. El cerebro

Hasta hace poco tiempo, era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. Por ello, nos familiarizaremos con su lenguaje para (posteriormente) poder comprender cómo se implementan el neuromarketing en el proceso de compra del consumidor. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dices que le gustas tú?, 2009)

¿Por qué ahorramos el dinero comprando yogures de marca blanca y al mismo tiempo echamos la casa por la ventana comprando un carro último modelo? La explicación está en el cerebro. Pues tiene mucho más poder del que creemos para cada una de las decisiones que tomamos. La emoción manda por encima de la lógica y de lo que racionalmente creemos que más nos conviene. (Coyo, 2009).

En una primera aproximación a la definición de cerebro podemos decir que es el órgano encargado de albergar a las neuronas que se activan mediante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Se puede decir que su principal función es mantener vivo al organismo. (Borda , Doña, Llach, & Torrencilla, 2014).

3.2.1. Teoría del cerebro triuno

Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dices que le gustas tú?, 2009)

Esta teoría explica la función de los rastros de evolución existentes en la estructura del cerebro humano. En este modelo, el cerebro se divide en tres cerebros separados que tienen su propia inteligencia especial, subjetividad, sentido de tiempo y espacio, y memoria. El cerebro triúnico se conforma por el complejo reptiliano, el sistema límbico, y el neocórtex.

3.2.1.1. Sistema neurocortical

O neocórtex, es la neocorteza compuesta por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho. El izquierdo está asociado a procesos de razonamiento lógico, funciones de análisis-síntesis y descomposición de un todo en sus partes; el derecho, se dan procesos asociativos, imaginativos y creativos, asociados con la posibilidad de ver globalidades y establecer relaciones espaciales. (Velásquez, Calle, & De Cleves, 2006).

3.2.1.2. Sistema límbico:

Es la parte del cerebro inconsciente, está muy ligada a la parte consciente ubicada por encima, el córtex, y le transfiere información de manera constante. Se asocia a emociones y necesidades relacionadas con la supervivencia, como el hambre, sed y se producen en este sistema. Controla las funciones más primitivas relacionadas con la autoconservación de la especie (Como la lucha y procreación de forma inconsciente y espontánea) sobre lo que no tenemos control, pero somos consiente de su existencia. Por ejemplo: el comportamiento emocional: aquello que nos gusta, disgusta, al sentir placer o cuando algo nos desagrada. (Coyo, 2009)

3.2.1.2.1. Los principales módulos del cerebro límbico son:

Tálamo	• transmite la información que recibe hacia zonas del cerebro
Hipocampo	• se encarga de la memoria a corto plazo, el aprendizaje y la emoción
Amígdala	• se percibe y genera el miedo, se encarga también del aprendizaje emocional
Hipotálamo	• Ajusta las condiciones físicas del cuerpo para que pueda adaptarse al entorno. Regula órganos internos, sueño y apetito

Figura. 3.2.1.2.1. explica la función de cada uno de los módulos del cerebro. Tomado de Neuromarketing “Tangibilización de las emociones: de Alba Ferrer Coyo

3.2.1.3. Sistema reptiliano.

O básico es el de la acción, el del "hacer". Está, en el tallo del cuello y domina la espina dorsal. Tiene que ver con las rutinas, los patrones de conducta, los hábitos, los valores, los sueños (reales, no deseos), el espacio (territorio), los ritmos, el cuerpo, la piel, el pasado, el tiempo, las generaciones, el condicionamiento y ese saber retirarse de o moverse hacia (eso que llaman "cuestión de piel": rechazo o atracción, "olfato" o sexto sentido y que los reptiles usan tan perfectamente bien). (Freilich, 1989)

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dices que le gustas tú?, 2009).

Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico.

El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando. (Braidot, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dices que le gustas tú?, 2009).

3.3. Factores determinantes que influyen en el proceso de decisión de Compra.

Anterior mente mencionamos que el marketing entra a la mente del consumidor a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y el gusto) los cuales son controlados por el cerebro.

El cerebro es un órgano con un funcionamiento propio, aunque quisiéramos no podemos manipularlo, lo que podemos es generar estímulos para atraerlo, captarlo y retener su atención. “A diferencia de lo que algunos piensan, el neuromarketing no se trata de manipulación sino de conquista, los estudios ofrecen un punto de partida para entender el proceso de decisión y es tarea del marketing luego proponer y enamorar”. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

Es el cerebro es el órgano que crea las realidades de satisfacción, gusto, felicidad, por medio de patrones en el comportamiento, que cada persona percibe de manera diferente. Es pertinente afirmar que aquellos factores que inciden al momento de realizar o incurrir en una compra, no son racionales ni lógicos.

El Neuromarketing ha determinado tres factores los cuales muchas veces crean la oportunidad de realizar una venta efectiva y hacer un cliente satisfecho.

3.2.1. Lograr toda la atención del cerebro.

En este factor encontramos que “Las personas conectamos con las marcas en 3 niveles: racional, emocional e instintivo, dependiendo del grado en que la marca satisfaga cada uno de los niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas que tengamos de comprar sus productos o servicios”. (Yepes, 2016).

En ejemplo de esto es cuando entramos en una tienda que nos parece atractiva por su diseño y la disposición de la ropa. El proceso antes de tomar la decisión de comprar es la siguiente: primero una llamada emocional a comprar ropa luego un debate con nuestra parte instintiva (queremos ir tan atractivos como otros) luego miramos el precio y lo volvemos racional (¿puedo pagarlo?) en ciertas ocasiones los aspectos emocionales pueden generar impulsos no controlados lo que genera que el cliente pierda la razón.

3.2.2. Reforzar la experiencia del consumidor.

Este se da cuando “nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre alguna marca, las empresas deben influir sobre esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene en ella, intentar que en la mente del consumidor se asocien temas positivos con la experiencia de marca” (Salgado, 2013).

Los recuerdos de cada marca se van modificando con cada experiencia que el cliente tenga con ella desde que interactúa a través de la web con un anuncio, es en este punto los mensajes emocionales e instintivos tienen mucha capacidad de modificar ese recuerdo que los racionaliza.

3.2.3. Forjar vínculos emocionales con la marca.

“Para las empresas es muy importante manejar una marca y tener un logo donde las personas se puedan sentir identificadas, es decir, que puedan evocar sentimientos en ellas, gracias a esto aparece como herramienta principal “La publicidad””. (Häusel, 2009).

El neuromarketing hace uso de la publicidad para imprimir y educar un estilo de vida en la mente de los consumidores, buscando lograr una preferencia y unas ansias de compra, también buscan crear y sacar al mercado productos que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

“Las decisiones de compra responden menos a motivaciones como: el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor principal decisivo. Entre el 70 y 90% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”. (Lozano, 2016).

3.4. Técnicas tecnológicas del neuromarketing utilizadas para medir las emociones de los consumidores.

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Cuando hablamos de tecnologías nos referimos a las técnicas neurocientíficas que permiten obtener información sobre procesos mentales que no percibimos de manera consciente. Se estima que el 90% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente, mientras que solo un 10% son decisiones realmente conscientes.

La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.

Los Neurocientíficos han estudiado a través de los años como las emociones y el subconsciente interviene en la toma de decisiones.

El neuromarketing obtiene respuestas neurofisiológicas de los entrevistados sin hacer preguntas habladas o escritas, solo mediante sus reacciones lo que la convierte en una metodología muy confiable, ya que las personas a veces no dicen la verdad por muchas razones de vergüenza, miedo a no quedar mal u otro motivo.

Tratándose del tema que venimos abordando, las tecnologías más comúnmente aplicadas son:

3.4.1. Resonancia Magnética Funcional (fMRI).

Aunque mucho más cara que otras, la resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de neuromarketing.

El (fMRI) es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna, pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas”. (Monge, 2017).

El uso de esta tecnología es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones.

3.4.2. Electroencefalografía.

Electroencefalografía (EEG): “Es una de las técnicas mayor usada por el neuromarketing por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. Es también conocido como examen de las ondas cerebrales o encefalografía, es un examen usado para detectar problemas en la actividad eléctrica del cerebro”. (Morales, 2007).

La electroencefalografía es una técnica de monitoreo electrofisiológico que permite registrar la actividad eléctrica del cerebro, que a su vez es producida por la actividad neuronal en el interior del cerebro. Consiste en el uso de electrodos colocados en el cuero cabelludo, aunque típicamente es no invasivo, también existen otros métodos quirúrgicos que pueden dividirse en invasivos y semi-invasivos. El EEG mide fluctuaciones de voltaje que resultan de la corriente iónica entre las neuronas del cerebro en un periodo de tiempo, las aplicaciones de diagnóstico generalmente se enfocan en el contenido espectral del EEG, es decir oscilaciones neurales las cuales comúnmente se denominan ondas cerebrales. (Gómez, 2016).

3.4.3. Magneto encefalografía.

“La Magneto encefalografía es una técnica de exploración neurofisiológica no invasiva de la actividad funcional de la corteza cerebral. Consistente en la captación de los campos magnéticos generados por la actividad eléctrica cerebral originada por los cambios del potencial de membrana que se originan en las dendritas apicales de las células piramidales. (González, 2011).

La EEG y la MEG son técnicas conceptualmente similares pero la MEG ofrece una calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. Sin embargo, “sus costes son mucho mayores por lo tanto no es una técnica tan popular en neuromarketing. Un equipo de magneto encefalografía, que requiere una sala aislada de campos magnéticos para poder medir los débiles campos magnéticos del cerebro, puede costar alrededor de 2 millones de dólares”. (Morales, 2007).

3.4.4. Otras mediciones biométricas.

Las siguientes mediciones biométricas no son tecnologías de las neurociencias propiamente dichas, por lo que no se deberían encuadrar dentro del campo que estamos estudiando. Algunos incluso las han denominado «bodymarketing» en oposición al término «neuromarketing». No obstante, lo que sí es cierto es que las consultoras las emplean frecuentemente en sus estudios para complementar las mediciones «neuro». Éstas son algunas de las más habituales:

3.4.4.1. Electromiografía.

La EMG es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos. (Ruiz, 2015).

Las consultoras de neuromarketing lo emplean sobre todo para monitorizar los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias. Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo, un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista. (Ruiz, 2015).

La electromiografía se utiliza como indicador de la valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos. (Ruiz, 2015).

3.4.4.2. GSR.

El GSR o Respuesta Galvánica de la Piel es un sensor que mide la conductividad eléctrica de la piel (existen unos más completos que miden las pulsaciones y los cambios en la temperatura) y nos ayuda a identificar actividad del sistema nervioso simpático, nos indica el impacto emocional. (Ruiz, 2015).

¿Te sudan las manos cuando te pones nervioso? Claramente eso aumenta el nivel de conductividad de la piel y este sensor mide esos cambios, estos cambios se pueden dividir en 2 SCL o SCR, eso sería Actividad Tónica, es decir, cambios graduales en la conductividad de la piel o Actividad Fásica que son cambios abruptos en la conductividad de la piel. (Ruiz, 2015).

3.4.4.3. La electrocardiografía.

(ECG) es un método de monitoreo electrofisiológico para registrar la actividad eléctrica relacionada con las contracciones cardíacas. Entre los diversos parámetros y medidas de la señal ECG, una medida interesante es la relacionada con la frecuencia de las contracciones cardíacas, denominada frecuencia cardíaca (HR) y medida en latidos por minuto (lpm). (Monje, 2017)

La frecuencia cardíaca puede variar de acuerdo con las necesidades físicas del cuerpo, incluida la necesidad de absorber oxígeno y expulsar dióxido de carbono. Por lo general, coincide con el pulso medido en cualquier punto periférico del cuerpo humano. Algunas actividades que pueden provocar cambios son el ejercicio físico, el sueño, la ansiedad, el estrés, la enfermedad y la ingestión de drogas. (Monje, 2017).

Además de tales aplicaciones médicas, los estudios psicofisiológicos destacan la relación entre las variaciones del ritmo cardíaco y las reacciones emocionales humanas. De hecho, la frecuencia cardíaca es regulada por el Sistema Nervioso Autónomo (SNA). En particular, las emociones positivas provocan la reacción de la rama simpática (SNS) del Sistema Nervioso Autónomo, reflejada por un aumento de la frecuencia cardíaca con respecto a la línea de base subjetiva. Por el contrario, las emociones negativas provocan la reacción de la rama parasimpática (SNP), con la consecuente disminución de la frecuencia cardíaca. (Gomez, 2014).

En general, la señal de ECG es muy fácil de registrar colocando dos electrodos en el pecho o en ambas muñecas y, por lo tanto, se puede utilizar en la estimación de la señal de la frecuencia cardíaca. De forma alternativa, la señal de frecuencia cardíaca podría ser registrada a través de sensores ópticos infrarrojos, de una manera menos invasiva. Recientemente se han desarrollado nuevos dispositivos médicos comerciales cada vez más portátiles (brazaletes, relojes) por lo tanto dicha medida también se puede utilizar en actividades de investigación en el campo de la neurociencia en entornos fuera del laboratorio. (Monje, 2017).

3.4.4.4. FaceReading

Es un método no invasivo que analiza las expresiones faciales para determinar las emociones de la persona al ver un producto, anuncio impreso, anuncio de televisión, video, etc. Ser capaz de evaluar la verdadera reacción de los individuos es extremadamente útil para las empresas y los investigadores de mercado. Pueden aprovechar este análisis para aprender cómo hacer mejoras, interesar a los consumidores y traerlos de vuelta para más.

Se puede aplicar a estudios en diversos sectores como belleza, ropa, venta al por menor, entretenimiento, servicios financieros, servicios en línea y offline, etc.

Es un software que analiza (mapea tu rostro) y clasifica micro expresiones en la cara, nos permite identificar:

- Impacto Emocional
- Dirección Emocional (Positiva o Negativa)
- Clase de Emoción (Felicidad, Ira, Asco, entre otras 4)

Como funciona: En primer lugar, los encuestados de un público objetivo son reclutados. Luego, descargan una aplicación simple a su computadora. Cuando se configuran, se les pedirá que vean el anuncio o el video. Una vez expuesto al estímulo, las expresiones faciales son capturadas a través de la cámara web del ordenador.

3.4.4.5. Pupilometría.

La pupilometría es una prueba diagnóstica que nos permite medir el tamaño de la pupila y su comportamiento ante determinados estímulos. La pupila limita la entrada de luz al ojo, es la apertura a través de la cual se observa el fondo de ojo y el estudio de sus reacciones es importante a la hora de emitir determinados diagnósticos. (Alvarez, 2012).

Esta Herramienta permite conocer el nivel de excitación emocional y el procesamiento cognitivo a través de la dilatación de las pupilas, lo interesante es que la dilatación es controlada por el subconsciente a través del SNS (Sistema Nervioso Simpático), éste nivel de excitación o procesamiento cognitivo cerebral es medido a través de las variaciones milimétricas del iris, movimiento del ojo y parpadeo, recuerda esto, los ojos son la única parte expuesta del sistema nervioso y están conectados directamente con el cerebro, por algo se dice que los ojos son la puerta del alma. (Alvarez, 2012).

Ninguna de estas técnicas arroja resultados confiables si se hacen en forma aislada.

Como suele pasar en el mercadeo muchas compañías venden servicios de neuromarketing que no se basan en la neurociencia real, se debe tener mucho cuidado con esto ya que se trata de moda de "neurocientificismo" pseudocientífico.

Cada una de estas técnicas es valiedera desde el punto de vista de lo que se desee investigar y de los recursos necesarios para ellos, por lo tanto, la técnica más utilizada, a pesar de ser la más costosa, es la de la resonancia magnética funcional, toda vez que realiza un estudio minucioso y llega a las partes más internas del cerebro.

Están popular y eficiente esta técnica que varias empresas, entre ellas la británica Neurosense, la utilizan en sus estudios de marketing para el estudio y el análisis de cómo piensa el consumidor y así generar un vínculo entre marca y cliente, es decir, fidelizar.

Para llevar a cabo estos estudios es necesario contar con profesionales en neurociencia, así como en mercado, que realicen buenos estudios, para así crear campañas más exitosas.

Teniendo en cuenta, cuáles son las técnicas utilizadas en el neuromarketing, las cuales están relacionadas con procesos cerebrales, podemos expresar que este mide las ondas cerebrales tomando algunas características, tales como:

La Atención

Esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio, y para poder llegar al cliente se debe de conocer sus gustos y preferencias. Las empresas captan la atención de los consumidores ofreciendo promociones y descuentos por la compra de sus productos. (andreis, 2012).

La Emoción

“Esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento en los consumidores”. (andreis, 2012).

La Memoria:

“Esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto”. (Gonzalez, 2014).

Los procesos cerebrales descritos anteriormente están relacionados con los mensajes publicitarios encaminados a conseguir resultados medibles a través de la atención, emoción y memoria en su orden.

3.5. Puntos a favor y limitaciones del Neuromarketing.

Néstor Braidot nos brinda ciertos puntos a favor y ciertas limitaciones sobre el neuromarketing.

3.5.1. Puntos a favor

5. La neurociencia permite conocer y profundizar en un ámbito que está más allá de la conciencia de los individuos, la conducción subconsciente.
6. Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing. Las investigaciones y estudios al respecto han demostrado que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo.

7. Sus estudios brindan conocimiento sobre cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
8. Con el Neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas.
9. Desarrollar todos los aspectos del marketing: segmentación, posicionamiento, comunicaciones, producto, marca, precios, y canales; con mensajes más acordes a lo que la persona va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción.

3.5.2. El Neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario.

3.5.3. Limitaciones

1. Explicativa: La limitación fundamental de las técnicas de neurociencia es que es capaz de identificar lo que sucede en nuestro cerebro o activa en él cuando estamos en ciertas situaciones (toma de decisiones, proceso de toma de decisiones, respuesta a resultados), pero no puede dar una explicación o razón de comportamiento de por qué respondemos de la manera en que lo hacemos.
2. Financiera: Este tipo de trabajo es caro y por el momento, se tiene que hacer con muestra más pequeñas que pueden ser sub-muestra de una mayor.
3. Tamaño de la muestra: Al ser costoso se tiene que hacer con muestra más pequeñas que pueden ser sub-muestra de una mayor a la que se le hayan aplicados las técnicas tradicionales.
4. Legal: Requiere un cierto número de procedimientos ya que los sujetos se someten a técnicas de imagen cerebral como el acuerdo de comité de ética, el consentimiento racional de los sujetos, así como la asignación de un médico como supervisor para que se dé la conformidad al estudio.

5. Ética: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del Neuromarketing.

6. Metodológica: Los protocolos de investigación en Neuromarketing son largos y difíciles de elaborar. Lo que implica una falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares. (pág. 8)

Conclusiones.

El objetivo principal de esta tesis era la de analizar la influencia que el neuromarketing ejerce en el proceso de compra de los consumidores este objetivo se desea realizar en primera instancia debido a los grandes descubrimientos que ha realizado el neuromarketing sobre el comportamiento de los consumidores.

Al analizar los aspectos generales del marketing y el neuromarketing encontramos que cuando ambos trabajan de la mano para promocionar productos y/o servicios el resultado generalmente es un éxito, esto debido a que para lanzar un producto o servicio se debe de estudiar a profundidad tanto los aspectos positivos como negativos que podría conllevar el lanzamiento de estos. Estos aspectos mencionados anteriormente los analiza el neuromarketing.

Para poder lanzar un producto al mercado primeramente se debe de estudiar a fondo a los consumidor y para ello existen algunos puntos que facilitan este trabajo este proceso va desde la aparición de una necesidad y/o deseo hasta la satisfacción de las mismas, el proceso se ve afectado por un conjunto de factores que dificulta la fácil decisión compra del consumidor, y es aquí donde las empresas utilizan el neuromarketing para ayudar al cliente o más bien para convencer al cliente de que el producto ofrecido es el indicado para cubrir esa necesidad.

El neuromarketing hace uso de herramientas poco convencionales y bastante costosas para poder dar al marketing una respuesta oportuna ante las diferentes situaciones. Para lograr que un producto nuevo se de éxito en el mercado las empresas deben de lanzar una campaña publicitaria bastante grande, el neuromarketing nos provee de 3 factores que influyen de manera directa en los consumidores estas herramientas son directamente aplicadas a las emociones.

En otras palabras, para que un producto sea bien acogido en el mercado debe de contar con 3 aspectos esenciales (la atención, la emoción y debe de ser recordado).

El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor suministrando al marketing un sinnúmero de información interna de los consumidores suficientes para plantear estrategias con las cuales se pueden convencer a los consumidores.

Bibliografía

- Agudelo, M. F. (2016 de Junio de 2016). *Racionalidad LTDA*. Obtenido de <https://racionalidadltda.wordpress.com/2016/06/18/influencia-del-neuromarketing-en-los-consumidores/>
- Alvarez, E. (20 de Octubre de 2012). *Clinica Rementeria*. Obtenido de <http://www.clinicarementeria.es/pruebas-diagnosticas/pupilometria>
- Amadeo. (17 de Agosto de 2007). *EL Blog de Homero*. Obtenido de <http://amadeo.obolog.es/rhistoria-teoria-marketingr-23017>
- Andrade, J. (12 de 9 de 2014). *Administradores*. Obtenido de Comunicade: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/captura-do-valor-de-cliente-para-a-empresa/80863/>
- andreis. (2012). *Neuromarketing, Una mirada a la mente del consumidor*.
- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educacional*. Santiago: Salesianos Impresores, S.A.
- Arevalo, L., Garizabal, A., & Campos, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Santa Martha: Corporacion Unificada Naiconal de Educación Superior. Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Blanco, R. Á. (2011). *Función Perfecta Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Borda, L., Doña, M., Llach, S., & Torrencilla, J. (2014). *Neuromarketing : La "Cerebración" de la publicidad*. San Juan: San Rafael, Mendoza.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: ediciones granica S.A.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dices que le gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Camacho, M. S. (2012). *Neuromarketing: Una forma de Romper los Paradigmas del Marketing Combencional*. Bogota.
- Carlos, O. (1995). *La Función del Marketing en la Organización*. Madrid: universidad Complutense De Madrid.
- chavez, a. r. (12 de Octubre de 2015). *neomarketing*. Obtenido de <http://neomarketingcheli.blogspot.com/2014/04/el-neuromarketing-auditivo.html>
- Contreras, I. S. (2007). *Neuromarketing "Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales"*. MéxicoMéxico: Universidad Latina de américa.
- Coyo, A. F. (2009). *Neuromarketing, La tangibilización de las emociones*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- Diaz, S. C. (2012). *El Poder del color*. Leon.

- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Freilich, M. (30 de Septiembre de 1989). Cara a cara. *El Nacional*, pág. 12.
- Freud, S. (1921). *Psicología de la masas y análisis del yo*.
- Goldstein, E. B. (2006). *Sensación y Persección*. España: EDICIONES PARANINFO.
- Gómez, L. (2016). *Análisis de señales EEG para detección de eventos oculares, musculares y cognitivos*. Madrid: Universidad Politécnica Madrid.
- Gomez, M. (2014). *El Neuromarketing, una disciplina para la investigación de audiencia y de la opinión pública*. Madrid.
- González, L. (2011). *Estudio Conjunto de Magnetoencefalografía Electroencefalografía en epilepsias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gonzalez, L. A. (2014). *Neuromarketing*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
- Guilar, M. E. (11 de Junio de 2009). *Las ideas de Bruner: "de la revolución cognitiva"*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/356/35614571028.pdf>
- Häusel, H.-G. (30 de Abril de 2009). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/hausel-la-marca-ayuda-al-cerebro-a-esforzarse-menos>
- Herrero, N. (10 de junio de 2013). *Aprende sobre marketing*. Obtenido de <http://www.aprendermkt.com/las-3-etapas-del-proceso-perceptual/>.
- Hogan, K. (s.f.). *Porque consumimos*.
- Hoyer y Macinnis. (2010). *El Comportamiento del consumidor*. Mexico: 6ta.
- Insua, G. (2015). *Neuromarketing en la era digital*. Buenos Aires.
- J. Paul Peter y Jerry C. Olson. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing* (7 ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Jürgen, K. (19 de Noviembre de 2004). *Neuromarketing El principio de los tres cerebros*. Mexico, Mexico.
- Klarić, J. (19 de Noviembre de 2004). *Neuromarketing El principio de los tres cerebros*. Mexico, Mexico. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NObYuHIIPeo>
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la Mente No a la Gente*. Lima.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la mercadotecnia* (8va ed.). Mexico, Mexico: Pearson educacion.
- Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Person Educacion.

- Lindstrom, M. (2010). Entrevista a Martin Lindstrom, autor de Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos: "La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente". *MK Marketing+Ventas*, 260.
- LOUDON, D. L. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México.
- Lozano, A. (18 de Julio de 2016). *racionalidad.lttda*. Obtenido de <https://racionalidadlttda.wordpress.com/2016/06/18/influencia-del-neuromarketing-en-los-consumidores/>.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. España.
- Manzano, G. A. (2012). *Marketing Sensorial: comunicacion de los sentidos en el punto de venta*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Martinez, J. (26 de Abril de 2015). *Liderazgo y mercadeo*. Obtenido de Teoria del comportamiento del consumidor: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=53#
- Martínez, J. (25 de agosto de 2015). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review.
- Méndez, K. G. (2002). *Plan de servicio al cliente a nivel detallista caso practico la constancia, S.A*. Nueva San Salvador: Universidad de Dr. José Matias Delgado.
- Molina, Y. M. (13 de julio de 2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonias. *Revista Latinoamericana de Administración 2004*, 17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603304>>.
- Monge, S. (6 de Agosto de 2017). *Neuromarka*. Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>
- Monje, S. (6 de Agosto de 2017). *Neuromarca*. Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/fmri/>
- Morales, I. (2007). *Neuromarketing "Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales"*. México: Universidad Latina de américa,.
- Morante. (28 de Nov de 2016). *Morante asesores*. Obtenido de <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Neuromarketing, Nuevas fronteras de la investigacion de mercados*. (s.f.).
- Pacheco, S. (25 de Noviembre de 2014). *Los 5 sentidos del Marketing*. Obtenido de <http://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>.
- Pascual, C. O. (1995). *La Funcion del Marketing en la Organizacion*. Madid.
- Paúl, I. G. (2014). *Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia*. Madrid.

- Philip Kotler y Gary Armstrong . (2012). *Fundamentos del marketing*. Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing. 8va Ed. (Vol. 8)*. Mexico, Mexico: Printed in Mexico.
- Real academia española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=intercambiar>
- Rojas, S. M. (15 de Enero de 2018). *Dequate*. Obtenido de http://www.dequate.com/artman/publish/salud_salud/Que-son-los-olores.shtml
- Romero, C. A. (2010). *El Neuromarketing La llave de pandora*. Bogota: La universidad del Rosario.
- Romero, L. J. (2016). *Analisis de señales EEG Para deteccion, musculares y cognitivos*. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid.
- Rosas, A. D. (3 de Noviembre de 2011). *Psicología*. Obtenido de <http://unidad3621.blogspot.com/2011/11/atencion-y-el-proceso-perceptivo.html>
- Rubio y Casado, A. B. (2002). *Dirección de Marketing*. España: Club Universitario.
- Ruiz, M. (15 de Febrero de 2015). *attackmars*. Obtenido de <https://attackmars.wordpress.com/2015/02/15/las-herramientas-del-neuromarketing/>
- Salgado, A. (29 de Septiembre de 2013). *3 claves del neuromarketing para conquistar al consumidor*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- Solares, C. (7 de Septiembre de 2017). *Neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/09/neuromarketing-olfativo-que-aroma-deberia-tener-tu-negocio/>
- Solomon., M. R. (2008). *Comportamiento del cosumidor*. Mexico.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Suárez, M. (2012). *Neuromarketing una forma de romper los paradigmas del marketing convencional*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. .
- Torres, A. (2013). *Teorias del comportamiento del consumidor*. Apizaco: Instituto tecnológico de Apizaco. Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Velásquez, B., Calle, M., & De Cleves, N. (2006). *Teoria Neurocientifica del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimientos de los estudiantes universitarios*. Bogotá: Tabula Raza.

Yepes, J. d. (2016). El Neuromarketing y la conducta Del comprador. *Psiconex*, 8.

